FACEBOOK COMMERCE, E-COMMERCE PADA MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* YANG MODERN DAN POPULER

Elly Muningsih
Program Studi Manajemen Informatika, AMIK BSI Yogyakarta
Jl. Ringroad Barat, Ambarketawang, Gamping, Sleman, Yogyakarta
Email : elly.emh@bsi.ac.id

Abstrak

Dalam dunia bisnis, suatu perusahaan dituntut untuk selalu bisa menerapkan strategi dan langkah yang tepat agar dapat berhasil dan sukses. Penerapan teknologi informasi seperti internet memegang peranan yang penting. Salah satunya adalah E-Commerce yang banyak diaplikasikan oleh banyak organisasi bisnis karena membawa keunggulan khususnya kegiatan promosi dan layanan pembelian produk. E-Commerce yang diterapkan pada jejaring sosial atau sosial media yang saat ini sangat popular yaitu Facebook disebut Facebook Commerce atau F-Commerce. F-Commerce menggabungkan fungsi media sosial yang menghubungkan banyak orang dan fungsi E-Commerce yang bisa digunakan untuk melalukan transaksi penjualan produk online. Penelitian ini mencoba menguraikan tentang F-Commerce dengan segala fitur dan kelebihannya yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk juga memudahkan transaksi konsumen dengan segala fasilitasnya yang tidak dimiliki sosial commerce lainnya.

Kata Kunci : *E-Commerce, media sosial, Facebook, F-Commerce*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-Commerce pada Facebook atau sering disebut Facebook *Commerce* (*F-Commerce*) saat ini sedang menjadi *trend* di dunia bisnis *online*. Pengguna aktif akun Facebook yang saat ini lebih dari 800 juta di dunia menjadikan Facebook mendominasi situs jejaring sosial (www.valtech.co.uk, 2011). Hal ini tentu menjadi peluang yang baik bagi organisasi atau perusahaan untuk menjadikan Facebook sebagai media *E-Commerce* mereka. Transaksi melalui Facebook memberikan kemudahan kepada pengguna untuk melihat katalog produk, membaca komentar, membuat suatu pembelian dan masih tetap bisa berinteraksi dengan teman mereka (www.verticalrain.com). Karena keunggulan ini, maka banyak organisasi atau perusahaan sekarang beralih menggunakan Facebook *Commerce* untuk mengembangkan bisnisnya. Namun demikian masih banyak organisasi atau perusahaan yang belum sepenuhnya menggunakan maksimal semua kelebihan yang dimiliki Facebook untuk E-Commerce.

1.2 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah menguraikan dan menjelaskan setiap kelebihan dan keunggulan Facebook untuk *E-Commerce* secara lebih detail yang tidak dimiliki social commerce lainnya.

2. LANDASAN TEORI

2.1 E-Commerce

Teknologi Internet memiliki pengaruh yang besar terhadap perekonomian dunia. Internet telah membawa perekonomian dunia memasuki suatu babak baru yaitu perekonomian digital atau lebih popular dengan istilah *digital economics*. Banyak kegiatan perekonomian yang dilakukan melalui media Internet, salah satunya yaitu bidang perdagangan yang saat ini semakin banyak perusahaan atau organisasi bisnis yang mengandalkan *E-Commerce* atau *e-commerce* sebagai media transaksi dan promosi (Ustadiyanto, 2001).

Menurut Suyanto (2003), *E-Commerce* adalah suatu konsep baru yang bisa yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* di internet (Shim, Qureshi, Siegel, 2000) atau suatu proses jual beli atau pertukaran produk, jasa juga informasi melalui jaringan internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000). Definisi lain *E-Commerce* adalah suatu perubahan wajah bisnis yang menghasilkan menajemen konsumen lebih baik, strategi baru pemasaran, ekspansi jangkauan komoditi dan operasi-operasi lain yang lebih efisien (Velpula, Pakanati, & M, 2010).

Sedangkan Kalakota dan Whinston (1997) dalam (Hidayat, 2009) dan Phan (1998) dalam (Chandra, Tjiptono, & Chandra, 2004) mendefinisikan *E-Commerce* dari beberapa perspektif, diantaranya :

1. *Digital Communication Perspektif* (perspektif komunikasi digital), menjelaskan bahwa *E-Commerce* merupakan system yang memungkinkan pengiriman informasi digital, produk, jasa atau layanan dan pembayaran *online.*
2. *Business Process Business* (persepektif proses bisnis), *E-Commerce* adalah aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi bisnis dan alur kerja perusahaan.
3. *Service Perspektif* (perspektif layanan), *E-Commerce* merupakan satu alat yang dapat memenuhi keinginan perusahaan, manajemen bahkan konsumen dalam memangkas *service cost*

ketika bermaksud meningkatkan mutu barang dan meningkatkan kecepatan penyampaian jasa.

4. *On-line Purchasing Perpektif* (perspektif pembelian *online*), menjelaskan bahwa *E-Commerce* memungkinkan pembelian dan penjualan produk dan informasi melalui Internet atau jasa *online* lainnya.
5. *Market-of-One Perpektif* (perspektif pemasaran tunggal), *E-Commerce* adalah sistem yang memungkinkan "*customization*" produk dan jasa yang diadaptasikan pada kebutuhan setiap konsumen secara efisien

E-Commerce secara tradisional dikenal sebagai komunitas yang berbasis web. Menurut Zetlin dan Pfleging (2002) dalam (LAI, 2010) diterangkan bahwa pemasaran *online* dikuasai oleh konsumen karena sebagian besar kebutuhan konsumen disediakan oleh komunitas situs web. Pemenuhan kebutuhan pada satu tempat memfasilitasi vendor untuk mendapatkan penjualan yang lebih tinggi dan pada akhirnya banyak anggota masyarakat yang mendapatkan diskon. Karena itu, komunikasi berbasis web dikatakan secara substansial mempengaruhi hampir setiap perusahaan yang menyediakan jasa atau memproduksi barang-barang konsumsi.

E-Commerce memberikan manfaat bagi perusahaan dan pelanggan atau konsumen. Menurut (Nugroho, 2006) diantara manfaat itu antara lain :

1. Keuntungan bagi Perusahaan
   a. Memperpendek jarak. Hanya dengan mengklik *link-link* yang ada pada website, konsumen dapat menuju ke perusahaan dimana pun berada.
   b. Perluasan pasar, jangkauan pemasaran menjadi semakin lebih luas karena tidak terbatas lagi dengan area geografis
   c. Perluasan Jaringan Mitra Bisnis.
   d. Efisiensi, dengan E-Commerce perusahaan tidak membutuhkan kantor dan toko yang besar, menghemat kertas untuk transaksi, pencatatan-pencatatan, periklanan juga efisien dari sudut waktu yang digunakan
   e.
2. Keuntungan bagi Konsumen
   a. Efektif, konsumen dapat lebih cepat dan murah dalam mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
   b. Aman Secara Fisik. Dengan E-Commerce konsumen dapat melakukan transaksi dengan perasaan lebih aman karena tidak perlu membawa uang tunai dalam bertransaksi.
   c. Fleksibel. Konsumen dapat melakukan transaksi secara lebih fleksibel dari berbagai tempat, baik dari rumah, kantor, warnet atau tempat lainnya.
3. Keuntungan bagi Masyarakat Umum
   a. Mengurangi Polusi dan Pencemaran Lingkungan
      E-Commerce memungkinkan konsumen tidak perlu melakukan perjalanan ke toko, sehingga akan mengurangi tingkat polusi udara yang diakibatkan oleh kendaraan.
   b. Membuka Peluang Kerja Baru
      E-Commerce mencipatkan peluang kerja baru seperti programmer web, perancang web, analis sistem dan lain-lain.
   c. Menguntungkan Dunia Akademis. E-Commerce menjadikan tantangan baru bagi kiprah ilmuwan
   d. Meningkatkan Kualitas Sumberdaya Manusia.

      E-Commerce menuntut orang harus bisa teknologi internet, pada gilirannya dapat meningkatkan kualitas sumberdaya manusianya.

E-Commerce secara tradisional dihubungkan dengan komunitas berbasis web. E-Commerce menggambarkan pasar online yang didorong kebutuhan konsumen dimana konsumen ini diatur pada sebuah komunitas website, dimana didalamnya adalah tempat untuk memudahkan perusahaan menjual produknya untuk meningkatkan penjualan dan untuk masyarakat adalah adanya diskon. Oleh karena itu, komunikasi berbasis web saat ini dianggap penting oleh perusahaan yang menyediakan jasa dan memproduksi barang-barang konsumsi. E-Commerce ini juga mengubah cara strategi sponsorship dan iklan-iklan pada masyarakat.

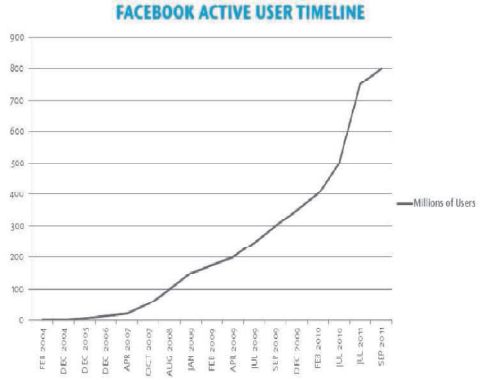
2.2. Jejaring Sosial *Facebook*

Salah satu bentuk komunitas untuk komunikasi *online* yang ampuh saat ini adalah media sosial. Menurut Morrison dan Weaver (2008) dalam (Jansen, Sobel, & Cook, 2011), media sosial atau jejaring sosial adalah sebuah pengembangan bentuk kreasi informasi dan interaksi yang mempunyai potensi signifikan untuk pemasaran.

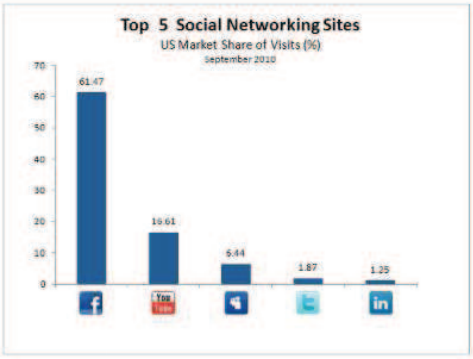
Sedangkan media sosial oleh (LAI, 2010) didefinisikan sebagai sebuah grup pada aplikasi berbasis Internet yang dikembangkan dengan dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan mengijinkan kreasi juga perubahan konten oleh pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2010). Media sosial menggunakan Internet dan berbasis teknologi web untuk merubah siaran media monolog yaitu satu ke satu menjadi media dialog sosial, seperti banyak ke banyak. Beberapa contoh Web 2.0 situs media sosial antara lain blog, forum web, komunitas virtual dan jejaring sosial (LAI, 2010).

Beberapa media sosial yang ada seperti *Facebook, MySpace, Twitter, Google+* dan lain sebagianya. Facebook menjadi salah satu media sosial

yang paling popular saat ini karena penggunanya yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Sampai September 2011, diperkirakan pengguna aktif Facebook sudah lebih dari 800 juta pengguna. Selain itu juga ditampilkan lima urutan terbesar pengguna media sosial dimana Facebook menempati urutan pertama seperti ditunjukkan pada grafik dibawah ini :



Sumber : www.altech.co.uk
Gambar 2.1 Pengguna Aktif Facebook



Sumber : www.verticalrail.com
Gambar 2.2 Urutan Tertinggi Pengguna Media Sosial di AS Tahun 2010

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa *Facebook* menempati urutan pertama untuk jumlah pengunjung media sosial di Amerika Serikat kemudian diikuti dengan *Youtube,* MySpace, Twitter dan *Instagram.*

Dari laporan eMarketer (www.popsurvey.com) pada tahun 2012 AS diperkirakan memiliki jumlah pengguna media sosial mencapai 49.9% dari total populasi, diikuti Kanada 49.3%, Korea Selatan 46.6%, Australia 44.4%, dan Rusia 41.9%. Sedangkan berdasarkan jumlah pengguna internet, tahun 2012 Brazil diperkirakan menjadi jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 87,6%.

Dan Indonesia menjadi negara kedua dengan persentase mencapai 87,5% pengguna jejaring sosial dari total pengakses internet. Ini berarti bahwa dari total pengguna internet di Brasil dan Indonesia sebagian besarnya adalah pengguna jejaring sosial.

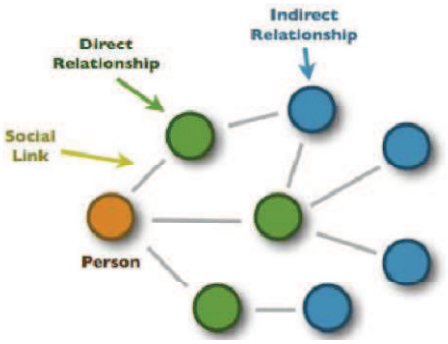
Masih dari laporan eMarketer juga diprediksikan jumlah pengguna jejaring sosial di masa depan, diperkirakan pada periode 2011-2014, Indonesia akan memiliki pengguna jejaring sosial **terbesar keempat di dunia** dengan jumlah mencapai 79,2 juta pada tahun 2014, meningkat dari 34,4 juta pada tahun 2011. China masih akan memimpin dengan 414,5 juta (2014), disusul AS mencapai 170,7 juta (2014), dan India dengan 129,3 juta (2014).

Melihat dari angka pertumbuhannya, Indonesia menjadi **negara kedua dengan pertumbuhan pengguna jejaring sosial terbesar di dunia**. Nomor satu adalah India, tahun ini mencatat pertumbuhan sebesar 51.7%, sementara Indonesia mencapai 51.6%. China sendiri sebagai negara terbesar pengguna jejaring sosial, tahun ini hanya mencatat pertumbuhan sebesar 19,9%.

Facebook diperkirakan masih menjadi jejaring sosial yang paling populer. Pada tahun 2012 ini diperkirakan jumlah pengguna mencapai 837,3 juta, mengalami peningkatan 27,4% dari tahun 2011. Tiga dari 5 besar pengguna Facebook, juga merupakan pasar terbesar di dunia, yaitu: AS, India dan Brasil.

3. PEMBAHASAN

Facebook diperkenalkan pertama kali oleh Mark Zuckerberg pada bulan Februari 2004. *Facebook* merupakan sebuah media sosial yang menghubungkan orang dengan orang lainnya yang ada disekitar mereka, dan jaringan antar teman ini disebut juga sebagai "*social graph*" atau grafik sosial seperti pada Gambar 2-2. (LAI, 2010). *Facebook* adalah sebuah integrasi teknologi, komunikasi dan bisnis antara pengguna untuk mendapatkan reward dan keuntungan (Lai dan Turban, 2008) dalam LAI (2011).



Sumber : LAI, 2010
Gambar 3.1 Hubungan sosial antara pengguna Facebook

Dengan pertumbuhan pengguna aktif Facebook yang semakin meningkat setiap harinya, maka Facebook menjadi sebuah tempat yang sangat

potensial untuk melakukan iklan, penjualan, dan melakukan aktifitas *e-business* (LAI, 2011). Salah satu aktifitas bisnis yang dimaksud adalah *E-Commerce* dalam Facebook atau dikenal juga sebagai *Facebook Commerce* (*F-Commerce*).

F-Commerce adalah kemampuan untuk menjalankan transaksi pada Facebook tanpa meninggalkan jaringan dan integrasi Facebook pada bentuk tradisional *E-Commerce* berbasis Web (LAI, 2011). *F-Commerce* mengkombinasikan media sosial seperti blog, berbagi foto dll antara pengguna untuk dapat mengekspresikan keinginan dan pilihan mereka, dan pada waktu bersamaan sebagai pusat komunikasi dalam sebuah kelompok pertemanan (LAI, 2010). Gambaran tiga serangkai model hubungan siklus hidup sosial ekonomi (*social commerce*) pada dunia Internet sekarang ini, ditampilkan sebagai berikut :

Sumber : LAI, 2010

Gambar 3.2 Tiga Serangkai *Social Commerce*

Facebook merupakan pelopor dalam menciptakan peluang-peluang sosial ekonomi yang belum direalisasikan sampai saat ini (LAI, 2010). Dengan pertumbuhan yang luar biasa dan teknologi yang unik, Facebook mampu memberikan layanan yang terintegrasi ke dalam kehidupan sehari-hari bagi banyak pengguna di seluruh jaringan global. Pertumbuhan tersebut menciptakan inisiatif E-Commerce baru dan model-model bisnis yang inofatif didasarkan pada kekuatan persahabatan dan dari mulut ke mulut (LAI, 2010). Hal ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Kekuatan Pertemanan
   Seperti dalam pembahasan sebelumnya bahwa F-Commerce menggabungkan alat media sosial seperti blog, berbagi foto dan lain sebagainya. Hal ini akan memberikan nilai dimana pengunjung dapat mengekspresikan harapan dan keinginanya dalam suatu grup pertemanan.
   Efek momentum ini dicapai ketika ada seseorang yang menyampaikan pesan merek dan gambar untuk setiap orang dalam jaringan pertemanannya. Berdasarkan hal tersebut, laba atas investasi efek momentum yang begitu kuat, dapat diketahui bahwa "pertemanan" telah menjadi bentuk utama dari iklan.
2. Kekuatan Dari Mulut ke Mulut
   Pemasaran Viral berarti pemasaran dari mulut ke mulut dimana konsumen mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan mengatakannya kepada orang lain. Pemasaran jenis ini dapat dilakukan oleh semua generasi, karena lebih cepat dan menjangkau banyak blog juga wiki. Selain itu, model pemasaran viral dapat digunakan untuk membangun citra perusahaan dengan biaya sedikit.
   Contohnya orang membeli produk, mereka memberikan komentar atau pesan dan mereka membayar sedikit atau tidak sama sekali untuk usaha mereka. Salah satu yang telah menerapkan metode ini dan berhasil adalah majalah "Consumer" pada tahun 2006.

Dibanding *social commerce* lainnya, *Facebook* memiliki kelebihan disbanding lainnya yaitu menyertakan fitur seperti peringkat konsumen dan ulasan, rekomendasi pengguna dan rujukan, media belanja sosial dan komunitas *online* (LAI, 2010). Untuk *F-Commerce* beberapa fitur tidak ditemukan pada website lain, dimana fitur-fitur ini membawa kelebihan untuk pemasaran dan usahawan. Beberapa fitur *F-Commerce* yang dimaksud antara lain (LAI, 2011) :

1. Media Pemasaran Gratis pada Facebook

a. *Facebook Pages* (halaman Facebook), memungkinkan pemasar untuk membangun profil, melibatkan pengunjung, dan berbagi pesan. Melalui halaman Facebook, pemasar dapat memposting acara atau kegiatan yang akan dijalankan, membuat forum diskusi, mengupload video dan foto produk dan jaminan pemasaran, dan berbagi apa saja tentang suatu produk.

Sumber : facebook.com/pages/Ragam-Batik-Jogja

Gambar 3.3 Tampilan *Facebook Pages*

b. *Facebook Groups* (grup Facebook), digunakan untuk mempererat hubungan pemasar dengan

penggemar dan pengguna. Moderator grup dapat mengupload dokumen, membuat kegiatan grup dan berbagi berita hanya khusus diperuntukkan bagi anggota saja.

Sumber : Facebook.com/ragam.jogja

Gambar 3.4 Tampilan Groups pada Facebook

c. *Facebook Questions* (pertanyaan *Facebook*), memungkinkan pemilik halaman menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan bisnis mereka, dengan administrator yang dapat mengirimkan pertanyaan langsung pada halaman mereka.

d. *Facebook Connect* (koneksi *Facebook*) merupakan suatu cara untuk mendapatkan pengunjung untuk berbagi konten pemasar. Selain itu juga membantu mengarahkan pengunjung ke situs pedagang dengan asumsi bahwa pedagang tahu bagaimana menarik orang untuk tetap tinggal di sana.

2. Iklan Sosial Facebook
Agar pemasar dapat menembus pasar yang lebih besar, Facebook menawarkan *Social Ads* (iklan sosial) yang memungkinkan pemasar dapat terhubung dengan lebih dari 500 juta konsumen potensial. Kelebihan *Social Ads* adalah pemasar dapat memilih pengunjungnya pada grup dengan berdasarkan spesifikasi lokasi, umur, jenis kelamin dan ketertarikan.
Meskipun menggunakan *Social Ads* memerlukan biaya, Facebook mengijinkan pemasar dan pengiklan untuk menentukan dana harian mereka untuk promosi, pilihan penawaran pembayaran dengan *pay per click* (CPC) atau dengan *pay per impression* (CPM).

3. *Sponsored Stories* pada Facebook
Sebuah alat dari Facebook yaitu *Sponsored Stories* memungkinkan pengiklan untuk membayar "sponsor" orang yang membuat komentar tentang bisnis, tempat atau produk pada *Facebook*. *Sponsored Stories* memungkinkan pengiklan untuk merekomendasikan dari mulut ke mulut dan mempromosikan produknya dengan pemberitahuan langsung pada halaman pengguna *Facebook.*

4. Penjualan di *Facebook*. Beberapa model penjualan di *Facebook* antara lain :

a. *Facebook Webstore*
Merupakan sebuah pilihan untuk bisnis pada *F-Commerce* dengan skala penuh, tetapi masih mengijinkan pembelanjaan di Facebook.
Dengan menampilkan produk pada halaman *Facebook*, pembeli dapat memilih produk-produk dan berbagi dengan teman mereka, tetapi masih terhubung dengan situs perusahaan *E-Commerce* untuk membeli.

b. *Facebook Marketplace*
Adalah semacam bagian dari iklan baris (barang, kendaraan, sewa, pekerjaan, dll). Anda juga dapat "memberikannya", "meminta layanan produk" dan membeli juga menjual diantara teman-teman lainnya.

c. *Facebook Deals*
Merupakan fitur *check-in* yang memberikan pilihan pasti pada toko dan memberi kesempatan untuk menawarkan kesepakatan kepada pengguna Facebook ponsel

d. *Facebook Mall World*
Adalah sebuah tempat untuk membangun butik dan menjual produk secara virtual. Banyak bisnis yang menggunakan kelebihan fitur tersebut untuk menawarkan produk-produk mereka.

5. Alat Belanja pada Facebook
Beberapa alat yang bisa digunakan pembeli dalam melakukan transaksi di Facebook antara lain :

a. *Facebook Shopping Mall*¸ merupakan sebuah aplikasi yang memberikan pembeli sebuah tempat untuk melihat penawaran terakhir pada barang dagangan dan kemudian berbagi kesukaan mereka dengan teman-teman mereka

b. *Facebook Credit*, adalah mata uang pribadi yang bisa digunakan setelah orang membelinya dari Facebook dan menggunakan untuk membayar game, produk dan layanan yang dibeli di Facebook

6. *Payvment* dan Mall Sosial pada *Facebook*

Payvment adalah kumpulan solusi *E-Commerce* yang komprehensif yang memungkinkan Anda membuat kustomisasi toko Anda sendiri untuk menjual produk Anda secara langsung dari *Facebook*. *Payvment* dapat di download secara gratis di facebook.com/payvment.

Dengan *Payvment* Anda dapat dengan mudah menambahkan daftar produk baru, membuat kategori, upload gambar produk, menambah pilihan html, dan lain sebagainya. Daftar produk dapat diedit dan diubah setiap saat dan inventaris dilacak secara otomatis.

Sedangkan (Cook, 2011) membedakan fitur atau komponen pada Facebook dengan melihat kemudahan-kemudahan yang diperoleh dari sisi konsumen dan sisi perusahaan atau organisasi bisnis. Kemudahan untuk kosumen adalah dalam hal melakukan transaksi dan kemudahan yang didapat perusahaan selama aktif di Facebook antara lain :

Sumber : Cook, 2011

Gambar 3.5 Fitur dan Komponen Facebook

1. ***Facebook Stores***
   Konsumen - Menggunakan mata uang nyata untuk membeli barang-barang tanpa meninggalkan Facebook
   Perusahaan – Konsumen dapat membeli langsung dari halaman Facebook Anda dan status baru.

2. ***Facebook Deals***
   Konsumen - Pra bayar kredit yang dapat Anda gunakan untuk membeli barang-barang melalui Facebook
   Perusahaan – Mudah menarik pelanggan baru dengan sebuah mekanisme pembayaran gesek dimana orang-orang sudah terbiasa.

3. ***Facebook Credit***
   Konsumen - Membeli secara kredit dengan menggunakan kartu atau Paypal untuk memudahkan pembayaran transaksi di Facebook.
   Perusahaan – Sebuah mekanisme pembelian sederhana untuk transaksi dengan mata uang Wajib di Facebook untuk permainan

4. ***Facebook Check-In Deals***
   Konsumen - Cek di Facebook dengan smartphone untuk melihat penawaran khusus dari konsumen terdekat
   Perusahaan - mendorong loyalitas terhadap bisnis Anda untuk pelanggan di dekat Anda

5. ***Facebook Store Fronts***
   Konsumen - Temukan toko *online* dimana teman-teman dan grup sosialmu telah merekomendasikannya.
   Perusahaan – Mendorong *traffic* E-Commerce dengan aplikasi katalog produk yang terinstal pada halaman Facebook.

6. ***Facebook Authentication***
   Konsumen - Klik tombol *Login* Facebook pada situs di seluruh web untuk untuk memastikan bahwa penjual otomatis mengenali Anda dan detail Anda
   Perusahaan - meningkatkan pengalaman pelanggan di situs web Anda dan membuatnya lebih mudah bagi orang untuk melakukan bisnis dengan Anda

7. ***Open Graph Protocol***
   Konsumen – Memudahkan Anda memperbarui status Facebook sehingga teman-teman Anda dapat melihat apa yang Anda suka dan komentari disana.

Perusahaan – Mengarahkan lalu lintas internet ke website Anda dengan mendorong orang untuk berinteraksi dengan fitur sosial Facebook yang di pasang di website Anda sendiri.

8. Facebook Social Plugins

Konsumen – Anda dapat menyimpan teman-teman Anda sampai kapanpun Anda suka, dengan mengklik seperti pada *website* perusahaan lain.

Perusahaan - Anda berdua bisa mendorong pembaruan dan menargetkan iklan Anda secara langsung terhadap orang-orang yang menyukai konten pada *website* Anda sendiri.

9. Facebook Graph API

Perusahaan – membuat aplikasi belanja dan situs yang terintegrasi dengan (baca dan tulis ke) Facebook

10. Facebook Advertising

Perusahaan – Mendorong *traffic* E-Commerce dengan iklan di Facebook

11. Facebook Marketing

Perusahaan - meningkatkan penjualan dan loyalitas dengan berita dan promosi yang diterbitkan pada halaman Facebook Anda

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Facebook memiliki kelebihan dan keunggulan dibanding media sosial lainnya. Dengan adanya fitur-fitur dan komponen yang ada pada Facebook, hal ini akan memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi tanpa meninggalkan Facebook sebagai media sosial untuk berhubungan dengan orang lain. Dan bagi perusahaan sendiri sangat menguntungkan karena fitur dan komponen tersebut dapat meningkatkan penjualan juga menjaga loyalitas konsumen.

4.2 Saran

1. Diharapkan dengan adanya pembahasan ini, maka perusahaan atau organisasi bisnis dapat lebih meningkatkan penggunaan Facebook dengan pemanfaatan maksimal fitur-fitur yang ada sebagai sarana E-Commerce mereka.
2. Diharapkan adanya penelitian lebih lanjut tentang social commerce lainnya beserta pembahasan fitur-fitur yang dimilikinya untuk pembanding dengan Facebook Commerce.

Daftar Pustaka

Cook, Jonathan (2011). *Simplifying Facebook Commerce,* diambil dari http://www.valtech.co.uk/downloadfile/302/75 (2 Mei 2013)

Chandra, G., Tjiptono, F., & Chandra, Y., 2004. *Pemasaran Global : Internasionalisasi dan Internetisasi.* Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Hidayat, R. (2009). *E-Commerce Pendukung Pemasaran Perusahaan.* diambil dari http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/Ed19Jan09124134.pdf (20 Maret 2012)

Jansen, B. J., Sobel, K., & Cook, G. (2011). Classifying E-Commerce Information Sharing Behaviour by Youth on Social Networking Sites. *Journal of Information Science* , 120-136.

Kotler, P., & Amstrong, G., 2004. *Principle of Marketing 10th Edition.* New Jersey: Perason Education.

LAI, L. S.-l. (2011). Facebook Lesson for E-Business Startups. *World Academy of Science, Engineering and Technology 60* , 774-778.

LAI, L. S.-l. (2010). Social Commerce - E-Commerce in Social Media Context. *World Academy of Science, Engineering and Technology 72* , 39-44.

Nugroho, Adi., 2006. *e-Commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Penerbit Informatika

Popsurvey, *Terbesar Kedua di Dunia: Pertumbuhan Pengguna Jejaring Sosial Indonesia* dari http://www.popsurvey.net/ berita-dan-opini/1-news/87-terbesar-kedua-di-dunia-pertumbuhan-pengguna-jejaring-sosial-indonesia (23 September 2013,

Suyanto, M., 2004. *Analisa & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Suyanto, M., 2003. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia.* Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Ustadiyanto, R., 2001. *Framework e-Commerce.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Velpula, V. B., Pakanati, S., & M, S. (2010). Analyzing Target Customer Behaviour By Mining The E-Commerce Data. *International Journal on Information Sciences and Computing*, *4, No. 1*, pp. 27-30. India.